

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PERUSAHAAN JASA
CV BATAVIA EXPRESS SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Agung Eko Prasetyo
0512010184 / FE / EM

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PERUSAHAAN JASA
CV BATAVIA EXPRESS SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh :

**AGUNG EKO PRASETYO
0512010184 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PERUSAHAAN JASA
CV BATAVIA EXPRESS SURABAYA**

Yang diajukan

Agung Eko Prasetyo
0512010184 / FE / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Kustini, MSi

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi
NIP. 030 194 437

USULAN PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PERUSAHAAN JASA
CV BATAVIA EXPRESS SURABAYA

Yang diajukan

Agung Eko Prasetyo
0512010184 / FE / EM

telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Kustini, MSi

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS
NIP. 030 191 1295

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Jasa CV Batavia Express Surabaya”**.

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi jurusan Ekonomi Manajemen. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Ibu Dra. Ec. Kustini, MSi, selaku dosen pembimbing baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga ditujukan kepada :

1. Mayjend TNI (Purn) Dr (C) H. Warsito. SH. MSc. MM selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. H. R. Dhani Ichsanuddin Nur, SE. MM, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Kepala Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Kustini, MSi, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak dan ibu dosen serta staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah dengan ikhlas memberikan banyak ilmu pengetahuannya selama masa perkuliahan dan pelayanan akademik bagi penulis.
6. Ayahanda, Ibunda, beserta keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi, do’a, semangat dan dorongan moral yang telah tulus kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
7. Pacar aku “Thudi Yulianti” yang selalu memberi semangat tiada henti.
8. Pimpinan beserta staff CV Batavia Express Surabaya.
9. Seluruh mahasiswa dari Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, serta semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memotivasi, membantu, dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan dan memberikan balasan, limpahan rahmat, serta karunia-Nya, atas segala amal kebaikan serta bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang bersifat membangun untuk perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, besar harapan bagi peneliti semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai bahan kajian maupun sebagai salah satu sumber informasi dan bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PERUSAHAAN JASA
CV BATAVIA EXPRESS SURABAYA**

Agung Eko Prasetyo

ABSTRAK

Pada setiap badan usaha yang bergerak di bidang jasa sangatlah penting untuk memperhatikan kualitas pelayanannya, karena berhubungan langsung dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang kemudian timbul loyalitas dari konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Pengaruh kualitas layanan kepada pelanggan dikatakan sangat penting karena baik buruknya kualitas layanan yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan). Sehingga pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh yang nyata antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah tidak lain untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Pemasaran	12
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.1.2. Konsep Pemasaran.....	13
2.2.2. Jasa	14
2.2.2.1. Pengertian Jasa.....	14

2.2.2.2.	Karakteristik Jasa.....	14
2.2.2.3.	Mengelola Pertumbuhan Pemasaran Jasa..	15
2.2.2.3.1.	Penetrasi Pasar	15
2.2.2.3.2.	Pengembangan Produk / Jasa Baru.....	15
2.2.2.3.3.	Pengembangan Pasar	16
2.2.2.3.4.	Diversifikasi.....	17
2.2.3.	Kualitas Jasa/Layanan.....	17
2.2.3.1.	Pengertian Kualitas	17
2.2.3.2.	Kualitas Jasa/Layanan	18
2.2.3.3.	Dimensi Kualitas Jasa.....	18
2.2.4.	Kepuasan Pelanggan	19
2.2.4.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2.4.2.	Elemen Program Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.5.	Loyalitas Pelanggan	22
2.2.5.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	22
2.2.5.2.	Langkah Kunci Mewujudkan Loyalitas Pelanggan.....	23
2.2.6.	Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan.....	24
2.2.7.	Hubungan Kualitas Layanan, Kepuasan dengan Loyalitas.....	24
2.3.	Kerangka Konseptual	26
2.4.	Hipotesis.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.1.1. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2. Pengukuran Variabel.....	31
3.3. Teknik Penentuan Sampel.....	31
3.3.1. Populasi	31
3.3.2. Sampel.....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1. Jenis Data	32
3.4.2. Sumber Data.....	33
3.4.3. Pengumpulan Data	33
3.5. Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1. Deskripsi Data	33
3.5.2. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	34
3.6. Uji Reliabilitas	36
3.7. Uji Validitas	36
3.8. <i>Outlier</i>	37
3.8.1. <i>Outlier Univariate</i>	38
3.8.2. <i>Outlier Multivariate</i>	38
3.9. Uji Normalitas dan Linearitas	39
3.10. Uji Multikolinierity Singularity	39
3.11. Pengujian Model dengan <i>Two-Step Approach</i>	40
3.12. Uji Kausalitas	41
3.13. Evaluasi Kriteria <i>Goodness – Of – Fit</i>	41

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	46
4.1.1. Sejarah Singkat CV Batavia Express Surabaya	46
4.1.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
4.1.3. Gambaran Umum Subyek Penelitian	47
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.2.1. Deskripsi Kualitas Layanan	50
4.2.2. Deskripsi Kepuasan Konsumen	56
4.2.3. Deskripsi Loyalitas.....	58
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....	59
4.3.1. Asumsi Model	59
4.3.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	59
4.3.1.2. Evaluasi Atas <i>Outlier</i>	61
4.3.1.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i> ..	62
4.3.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
4.3.1.5. Pengujian Model dengan <i>One – Step – Approach</i>	67
4.3.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausalitas.....	71
4.4. Pembahasan.....	72
4.4.1. Pembahasan Hubungan Kausalitas Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan.....	72

4.4.2. Pembahasan Hubungan Kausalitas Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	74
4.4.3. Pembahasan Hubungan Kausalitas Kualitas Layanan dan Loyalitas	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran Faktor Kepuasan Konsumen	35
Gambar 4.1. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step</i>	67
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step</i>	68
Gambar 4.3. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step</i>	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Tabel Data Komplain Konsumen	7
Tabel 3.1.	<i>Goodness Of Fit Indices</i>	45
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Reliability</i>	50
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Responsive</i>	51
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Assurance</i>	52
Tabel 4.8.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Empathy</i>	54
Tabel 4.9.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel <i>Tangibles</i>	55
Tabel 4.10.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.11.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Loyalitas	58
Tabel 4.12.	Hasil Pengujian <i>Outlier</i> Normalitas	60

Tabel 4.13.	Hasil Pengujian <i>Outlier</i> Multivariate	61
Tabel 4.14.	<i>Standardize Faktor Loading</i> dan <i>Construct</i> dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	63
Tabel 4.15.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	64
Tabel 4.16.	<i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	66
Tabel 4.17.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	68
Tabel 4.18.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	69
Tabel 4.19.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	70
Tabel 4.20.	Uji Kausalitas	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis jasa saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia sejak krisis moneter yang melanda pada tahun 1998. Menurut asumsi penulis, hampir 80% perusahaan-perusahaan yang muncul bergerak di bidang jasa. Sebagai contoh di Yogyakarta, saat ini banyak bermunculan bisnis jasa seperti biro perjalanan wisata/tiket, rumah sakit, penginapan/indekos, percetakan dan pengiriman barang (ekspedisi) dan sebagainya. Bisnis jasa ini mampu menciptakan dan menyerap banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Kotler (2003) mendefinisikan jasa sebagai segala tindakan atau kinerja yang seseorang berikan kepada orang lain biasanya berupa sesuatu yang tidak terlihat dan tidak menimbulkan kepemilikan. Kotler juga menyebutkan bisnis jasa mampu menyerap sekitar 79% jumlah pekerja dan memberikan 74% GNP bagi Amerika Serikat.

Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan (Javalgi dan Moberg, 1997). Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru,

unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan pelanggan.

Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi pemasaran yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Javalgi dan Moberg (1997) menyebutkan beberapa bukti artikel yang menyatakan bahwa pemasar membuat perbedaan antara bisnis barang dan jasa, dan variasi strategi pemasarannya untuk memuaskan pelanggan. Berry (1980), Berry, Parasuraman dan Zeithaml (1985) seperti yang dikutip dalam Javalgi dan Moberg (1997) menyebutkan empat karakteristik yang umumnya digunakan pemasar untuk membedakan barang dan jasa yaitu inseparability, intangibility, heterogeneity dan perishability. Oleh sebab itu perbedaan karakteristik antara barang dan jasa tersebut menyebabkan pemasar perlu melakukan strategi pemasaran yang berbeda dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

Dimana kompetisi yang semakin ketat ini juga menyebabkan banyak perusahaan untuk lebih fokus pada bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang ada. Alasannya, pelanggan yang terpuaskan dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan yang baru. Smith dan Ennew (2001) menyebutkan *Word-of-mouth* merupakan

indikator dari loyalitas karena salah satu ciri konsumen loyal adalah ia akan menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain.

Kualitas pelayanan dan pengelolaan respon emosi konsumen merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *service loyalty*. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian McDougall dan *Levesque* (2000) mengenai *core service quality*, *relational service quality* dan *perceived value* dengan kepuasan menemukan bahwa *core service quality* dan *perceived value* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang kuat, Ruyter dan Bloomer (1998) seperti dikutip dalam Smith dan Ennew (2001) menemukan bahwa konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut dari artikel Jeanne Ananti Sutanto (2008), perusahaan dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan pada umumnya selain memperhatikan produk yang dihasilkannya juga menyadari kualitas pelayanan pada pelanggan. Hasil evaluasi konsumen akan mengarah pada kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen, selanjutnya kepuasan dapat menimbulkan loyalitas konsumen (Bloomer et al. 1998) dan dapat mendorong perilaku konsumen yang diinginkan (Cronin et al., 2000), yaitu minat beli ulang konsumen pada jasa perusahaan. Hal ini menunjukkan

secara teoritis maupun empiris, kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *service quality* dan *perceived value*.

Beberapa peneliti telah mencoba memberikan pemahaman tentang perbedaan loyalitas *merk* dan *service*. Zeithaml (1981) seperti dikutip dalam Javalgi dan Moberg, dalam penelitiannya mengenai cara konsumen mengevaluasi produk dan *service*. *Service loyalty* dapat dibedakan dengan *brand loyalty* pada beberapa hal seperti *service loyalty* lebih sulit dievaluasi, memiliki persepsi akan resiko yang tinggi, ketersediaan pengganti yang sedikit dan biaya pengganti merk besar. Jadi *service loyalty* dapat didefinisikan sebagai motivasi konsumen untuk tidak mencari sumber alternatif lain, memiliki tingkat pembelian kembali yang tinggi, lebih tahan terhadap persuasi/bujukan dari merek lain dan menyebarluaskan penilaian positif terhadap pengalaman *service* kepada orang lain.

Selama ini kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Ruyter dan Bloomer (2001) dan McDougall dan Levesque (2000) bahwa ada asosiasi yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Smith dan Ennew (2001) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi kinerja perusahaan dan sumber keuntungan kompetitif perusahaan. Dalam konsep yang disusun oleh Parasuraman atau dikenal sebagai SERVQUAL menyebutkan kualitas pelayanan terdiri dari

lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibels*. Pendekatan SERVQUAL memiliki keuntungan dalam memberikan skala pengukuran kualitas pelayanan yang telah teruji.

Menurut teori Kotler (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh salah satunya faktor psikologi (sikap). Menurut Assael (2001) mengatakan bahwa sikap terhadap suatu merek adalah kecenderungan pembelajaran konsumen untuk mengevaluasi merek dalam bentuk suka atau tidak suka. Strandvik dan Liljander (1997) menyatakan bahwa emosi dapat berfungsi sebagai mediator atau faktor independen yang mempengaruhi kepuasan. Jadi dapat kita simpulkan bahwa respon emosi dalam bisnis jasa merupakan proses evaluasi konsumen terhadap produk atau pelayanan dimana hasil evaluasi tersebut menimbulkan perasaan emosi positif atau negatif didalam diri konsumen yang akan tergambarkan dalam bentuk sikap konsumen.

Sehingga dari penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi konsumen merupakan dasar bagi terbentuknya *service loyalty*. Dimana dibuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon kepada konsumen atas apa yang sudah diterima. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan dan penciptaan respon emosi yang positif.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian yaitu “CV Batavia Express” suatu perusahaan jasa pengiriman barang (ekspedisi). Dimana perusahaan tersebut menawarkan jasa pengiriman barang via angkutan darat (kereta api dan truk). Produk yang diberikan dari perusahaan ini adalah jasa pengiriman barang atau dokumen dari semua segmen, mulai segmen menengah kebawah sampai menengah keatas. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2008 ini dalam perjalanan usaha perusahaan tersebut terdapat adanya berbagai permasalahan yang dihadapi salah satunya adalah kurang baiknya pelayanan yang diberikan. Seperti, terjadinya keterlambatan dalam pengiriman, terjadi kerusakan dalam pengiriman, keterbatasan jumlah pada barang yang dikirim, kebersihan lingkungan tempat kerja, kerapian para karyawan, dan kenyamanan ruang tunggu konsumen. Dalam hal ini perusahaan mendapat tanggapan dari konsumen sehingga jumlah konsumen/pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan ini mengalami penurunan. Akibatnya perusahaan tersebut kurang bisa mengatasi pelanggan/konsumen baru yang masih mencari-cari perusahaan yang menawarkan pelayanan yang terbaik.

Adapun data-data jumlah konsumen yang komplain pada perusahaan jasa “CV Batavia Express” ini dalam tiap bulannya pada tahun 2009, yaitu :

Tabel 1.1

Bulan	Jumlah
Maret	19
April	15
Mei	21
Juni	23
Juli	22
Agustus	28
September	42
Oktober	30

Sumber: data CV Batavia Express Surabaya

Dari data komplain tersebut diatas pada bulan Maret 2009 terjadi 13 komplain masalah keterlambatan pengiriman barang dan 6 komplain masalah kerusakan dalam pengiriman, pada bulan April 2009 terjadi 9 komplain masalah keterlambatan pengiriman barang dan 6 komplain masalah kerusakan dalam pengiriman, pada bulan Mei 2009 terjadi 12 komplain masalah keterlambatan pengiriman barang dan 9 komplain masalah kerusakan dalam pengiriman, pada bulan Juni 2009 terjadi 17 komplain masalah keterlambatan pengiriman barang dan 6 komplain masalah kerusakan dalam pengiriman, pada bulan Juli 2009 terjadi 12 komplain masalah keterlambatan pengiriman barang dan 10 komplain masalah kerusakan dalam pengiriman, pada bulan Agustus 2009 terjadi 18 komplain masalah keterlambatan pengiriman barang dan 10 komplain masalah kerusakan dalam pengiriman, pada bulan September 2009 terjadi 37 komplain masalah keterlambatan pengiriman barang dan 5 komplain masalah kerusakan dalam pengiriman, pada bulan Oktober 2009 terjadi 28

komplain masalah keterlambatan pengiriman barang dan 2 komplain masalah kerusakan dalam pengiriman.

Hal ini memicu pada permasalahan loyalitas dari konsumen dan respon emosi konsumen pada perusahaan tersebut. Dimana pendapatan perusahaan dan image perusahaan akan menurun dikarenakan bisa jadi konsumen akan berpaling ke perusahaan jasa lain yang memiliki keunggulan dalam fasilitasnya dari perusahaan “CV Batavia Express”. Karakteristik perusahaan yang menumbuhkan service loyalty salah satunya adalah memberikan perhatian akan kelemahan perusahaannya dan selalu melihat kualitas *service* dari pesaingnya untuk dapat meningkatkan pelayanan sehingga konsumen memberikan respon emosi yang positif karena puas dan selalu melakukan pembelian ulang serta menceritakan kepuasannya kepada orang lain.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui loyalitas kepada pelanggan “CV Batavia Express Surabaya”. Sehingga penulis dapat mengambil judul “Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen perusahaan jasa CV Batavia Express Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di CV Batavia Express Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh faktor kepuasan konsumen terhadap loyalitas di CV Batavia Express Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh faktor kualitas layanan terhadap loyalitas di CV Batavia Express Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Batavia Express Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada CV Batavia Express Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada CV Batavia Express Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberikan saran dan bahan pertimbangan guna kebijaksanaan lebih lanjut dalam mengelola usaha jasa.
2. Sebagai tambahan informasi khususnya mengenai pentingnya kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada perusahaan jasa guna kelangsungan hidup perusahaan.
3. Sebagai alternatif untuk lebih memahami karakteristik atau ciri-ciri pada perusahaan jasa sehingga pemilik perusahaan dapat lebih mengerti bagaimana cara mempertahankan atau bahkan menambah pelanggan yang menjadi pendapatan utama perusahaan tersebut.